

PRIMO PIANO

Ccnl dipendenti, in stallo

Le trattative per il rinnovo del Ccnl dei lavoratori del settore assicurativo tra le organizzazioni sindacali e l'Ania sono ancora in fase di stallo. Il terzo appuntamento del negoziato, tenutosi lo scorso 25 giugno a Milano, non ha registrato nessun passo avanti, con le parti ferme sulle proprie posizioni. Da un lato l'Ania ha nuovamente riproposto l'impostazione e le richieste già avanzate nel precedente incontro; dall'altro i sindacati (First Cisl, Fisac Cgil, Fna, Snfia e Uilca) hanno ribadito le proprie principali rivendicazioni, riguardanti l'area contrattuale, l'Lca, i call center, il welfare, e le richieste economiche.

Nel corso dell'incontro, l'Ania ha formalmente comunicato l'elenco delle aziende che hanno invocato l'art.2 dello Statuto. Unipolsai, Alleanza Assicurazioni, Assicuratrice Milanese, Europ Assistance, Filo Diretto, Ima). Secondo i sindacati, "il moltiplicarsi delle aziende che invocano l'art. 2 dello statuto, per non applicare il contratto nazionale - scrivono le Ooss in un comunicato congiunto - risulta in totale contrasto con lo spirito della nostra piattaforma".

Il prossimo incontro del negoziato tra Ania e sindacati si terrà nel corso del prossimo settembre.

Beniamino Musto

INTERMEDIARI

Plurimandato: la via verso l'indipendenza

Diventare broker è la naturale evoluzione dell'agente. A sostenerlo è Giancarlo Guidolin, presidente onorario dell'Associazione agenti Tua, delegato e amministratore unico di Consulenze Assicurative. In primo piano il valore dell'autonomia, in un Paese in cui la sudditanza psicologica dalla mandante è ancora molto forte e i sindacati troppo divisi. E che esorta i suoi ex colleghi a diventare imprenditori di se stessi



Giancarlo Guidolin

Riappropriarsi della propria autonomia, curare la formazione professionale - e non solo di prodotto - tutelare l'indipendenza della propria agenzia dalla compagnia, creare sinergie con i collaboratori e colleghi, rimettere i bisogni del cliente al centro. Da questi passi, secondo **Giancarlo Guidolin**, presidente onorario dell'associazione agenti **Tua**, delegato e amministratore unico della società di brokeraggio **Consulenze Assicurative**, non può prescindere l'agente di oggi, ancora inconsapevole di un rapporto con la mandante che sta cambiando e penalizzando, tra le altre cose, da un sindacato malato di personalismi e divisioni che scarsamente tutela i suoi iscritti.

Convinto del valore dell'autonomia professionale e imprenditoriale, Guidolin, dopo tanti anni di attività come agente, ha fatto il coraggioso salto e opera, oggi, tra le fila dei broker.

Dopo tanti anni da agente, la scelta di diventare broker. Come mai?

È la naturale evoluzione per chi, ad un certo punto della propria vita professionale, intraprende la via del plurimandato. Arriva un momento in cui, pur avendo un listino prodotti più ampio e maggiori opportunità di business, ti senti stretto dentro l'abito che vesti. Così, vai alla ricerca di qualcosa in più, di una maggiore libertà, di nuove strade da percorrere. E, obbligatoriamente, la prima domanda che ci si deve porre è: voglio lavorare per le compagnie o per il cliente?

La strada che sta indicando lmd2?

Esatto. Il legislatore europeo ha tracciato il futuro dell'intermediazione: da una parte gli intermediari *legati* e, dall'altra, gli intermediari *indipendenti*. Quando questa norma troverà attuazione anche nel Belpaese, ogni intermediario dovrà decidere come affrontare il proprio futuro professionale.

(continua a pag. 2)



(continua da pag. 1)

Una scelta che, inevitabilmente, coinvolgerà i destini delle persone che dall'intermediario dipendono: sub agenti, collaboratori, impiegati amministrativi e le loro famiglie. Non sarà una scelta semplice per molti intermediari, anche perché il nostro sistema distributivo vede gli agenti fortemente legati alla propria mandante; non nel senso di uomini e donne che si riconoscono in un brand o in una bandiera, ma legati alla compagnia da un rapporto di subordinazione psicologica.

È una affermazione un po' forte. Non vede gli intermediari come imprenditori indipendenti?

No. Purtroppo no. Basta pensare a quanto potere eserciti su molti agenti, in particolare monomandatari, un semplice ispettore commerciale che, in alcune realtà, si comporta come un piccolo arrogante plenipotenziario, esercitando la propria fetta di potere nel centellinare qualche migliaio di euro di flessibilità. O, sempre a titolo di esempio, pensiamo al rapporto tra agente e liquidatore: alle discussioni infinite, alla richiesta di un atto di benevolenza per accontentare un cliente che, è bene non dimenticarlo, dovrebbe interessare più la compagnia che l'agente. La disparità di interessi nasce proprio dalla differenza della fonte remunerativa: il liquidatore, l'ispettore commerciale, l'assuntore, il dirigente, alla fine del mese, hanno la certezza dello stipendio, indipendentemente da una polizza in più o in meno. Per l'agente non è così. Ecco la sudditanza psicologica, uno dei motivi della mancanza di libertà professionale. Il top manager di una compagnia, nel



corso di un intervento pubblico, ha affermato che gli agenti sono – e sono sempre stati – in sovrannumero. Più che in sovrannumero, penso invece che la distribuzione assicurativa stia pagando un prezzo altissimo alla propria arretratezza culturale. Per esempio, molti intermediari vivono l'aggiornamento professionale come un'inutile perdita di tempo. Prova ne è che assolvono all'obbligo acquistando formazione esclusivamente dalle compagnie che rappresentano. Una formazione di prodotto e non di ramo, confezionata per assolvere unicamente alle necessità di spinta commerciale delle compagnie. Quanti sono gli agenti che curano la formazione loro e della loro struttura, sulla base di un obiettivo definito indipendentemente da quello della compagnia mandante? E vogliamo parlare dell'informatica di agenzia? Meno del 25% degli intermediari utilizza (quelli che lo possiedono sono molti di più

ma non lo usano) un proprio sistema gestionale; pochi pianificano l'attività propria e dei propri collaboratori, esercitano un puntuale e frequente controllo di gestione, mettono in atto azioni correttive di aggiustamento del budget. Ho goduto di un punto di vista privilegiato per tanti anni, grazie al mio impegno sindacale e di gruppo e quello che ho osservato confrontandomi con tantissimi colleghi è questo. La crisi economica, il processo di disintermediazione in atto, l'aumento dei costi e la conseguente diminuzione dei margini di profitto, stanno inesorabilmente assottigliando, anno dopo anno, le fila degli agenti professionisti. Una selezione naturale, sostiene qualche manager. Una colpa degli intermediari, penso io, che hanno vissuto, per troppi anni, nella convinzione di essere sempre i *signori agenti*, amati e riveriti dalle compagnie e non si sono accorti che tutto intorno a loro stava cambiando; ad iniziare proprio dal rapporto compagnia/agente

Una visione pessimistica sul futuro degli intermediari! Vi sono vie d'uscita?

Non è mai troppo tardi diceva il maestro Manzi, negli anni 60, introducendo, sull'unico canale Rai, una trasmissione di alfabetizzazione per adulti. Ma bisogna fare in fretta: riappropriarsi dei propri spazi, studiare e crescere professionalmente, vedere la propria agenzia come un'impresa indipendente dalla compagnia rappresentata, prendere decisioni che prescindano dai programmi della compagnia, condividere un progetto con i propri collaboratori, fare gioco di squadra. E poi, guardarsi attorno e creare sinergie con altri colleghi. Che non vuole dire farsi imporre dalla compagnia fusioni *fredde*, che hanno tanta possibilità di successo, quanta ne ha la neve di non sciogliersi a metà luglio. Vuole dire trovare un uomo o una donna con cui condividere un sogno: prima che una somma di portafogli e una riduzione di sedi o di personale, è una comunione di esseri umani, che debbono condividere innanzitutto una filosofia di vita, oltre ad interessi comuni, obiettivi e strategie. Mettersi *assieme*, unire due debolezze con il solo obiettivo di ridurre i costi è una soluzione di respiro cortissimo, che può durare qualche manciata di mesi: ma non ha futuro. E poi riqualificare il nostro rapporto con il cliente, mettendo al centro i suoi bisogni di tutela.

(continua a pag. 3)

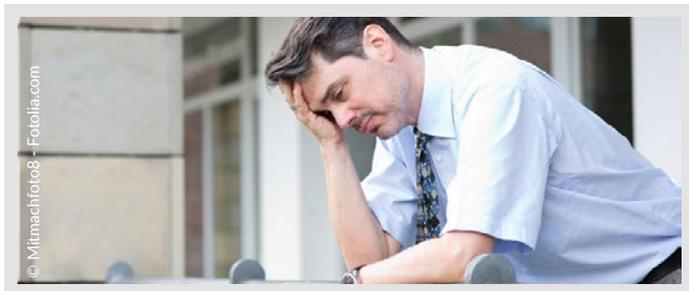
(continua da pag. 2)

E chi non dovesse farcela?

Non è un disonore tornare a fare il sub-agente. È comprendere e riconoscere un momento di debolezza e prendere provvedimenti prima che sia troppo tardi. Solo così molti professionisti avranno la possibilità di continuare a ricavarci, dignitosamente, uno spazio nel mercato dell'intermediazione.

In questo quadro, le organizzazioni di categoria, possono fare qualcosa per essere d'aiuto agli agenti?

Sì, ma solo se sapranno abbandonare battaglie personalistiche e vorranno davvero fare gli interessi della categoria. Con le rappresentanze che abbiamo e con i vertici attuali che de-



terminano le scelte politiche delle organizzazioni che rappresentano, non vedo un grande futuro. Non serve appropriarsi di un microfono e arringare le folle per avere un iscritto in più, per avere il proprio momento di notorietà, la foto sul giornale; occorre indicare la strada da seguire anche a costo di dire cose impopolari e scomode. La diatriba sul Cccnl e sul Fpa, gli scontri a distanza, le divisioni, non appartengono agli agenti che, tra l'altro, non le capiscono e non le condividono, ma solo ad uno sparuto numero di rappresentanti che hanno poco da dire se non spararsi addosso l'uno con l'altro.

Un'ultima domanda. Fino ad ora, ha parlato degli agenti nel loro rapporto con le mandanti. Come vede il rapporto tra agenti e loro collaboratori?

Pochi agenti avvertono la responsabilità sociale di essere imprenditore: sentirsi cioè responsabili del destino delle persone che da loro dipendono. Nelle mie due strutture (agenzia gestita da mia figlia e società di brokeraggio di cui sono amministratore unico) siamo in 14. Quattordici famiglie, una piccola comunità, i cui destini dipendono, in parte, dalle scelte che facciamo. La nostra è una *famiglia allargata*, dove si lavora, ci si arrabbia, si ride, si condividono successi ed errori. Anche fatti, preoccupazioni e gioie personali. Ogni tanto, meno di quanto desidererei, passiamo delle ore di svago insieme. La nostra è una gestione collegiale: discutiamo molto e a lungo. Ci confrontiamo anche se poi, la responsabilità delle scelte è in capo al titolare dell'azienda. Il timore di sbagliare e di mettere in mezzo a una strada i miei collaboratori e le loro famiglie, è sempre stata la mia più grande fonte di preoccupazione e attenzione.

Carla Barin

COMPAGNIE

I clienti premiano Helvetia

Primo posto per la compagnia, secondo quanto emerge dalla ricerca su customer satisfaction awards e comportamenti di acquisto su Rc auto nel 2014

I clienti di Helvetia tornano a essere i più soddisfatti del mercato assicurativo. La compagnia, infatti, si è posizionata in testa alla classifica del *customer satisfaction index* (Csi), nell'ambito della ricerca di Cerved sull'*osservatorio Rc auto 2014*: prima delle 16 compagnie valutate grazie ai buoni risultati degli item dell'area di relazione e al primo posto dell'area di servizio, che include anche gli aspetti relativi alla gestione sinistri.

Il Csi complessivo è pari a 97,4/100, in linea con lo scorso anno, e superiore allo standard di mercato (94,9). Nell'indagine sono stati presi in considerazione i seguenti parametri: misurazione del livello di soddisfazione degli assicurati Rc auto, sia a livello complessivo che sui diversi aspetti riguardanti la relazione con la compagnia; il servizio offerto e la gestione sinistri; comportamenti recenti della clientela sulla scelta della polizza Rc auto; e infine, l'intenzione di rinnovare la polizza con Helvetia o di cambiare compagnia alla scadenza del contratto.



Da qui è emerso come la clientela della compagnia sia orientata all'agente con il quale negli anni ha consolidato un rapporto di fiducia. Spesso gli assicurati Helvetia possiedono, con la stessa, più di una polizza: in particolare coperture di responsabilità civile e multirischi. Chi ha anche polizze vita, circa un caso su due, dichiara di possederne una di previdenza integrativa. Seguono le Tcm e le polizze risparmio. Infine, altro segno di soddisfazione che emerge dalla ricerca, è che il 31% dei clienti di Helvetia, in linea con lo scorso anno e con lo standard di mercato, ha fatto ricorso a carrozzerie convenzionate in occasione di sinistro: e quasi la totalità degli interessati, se tornasse indietro, riconfermerebbe la scelta.

R.A.

MARKETING

Dalla piazza virtuale a quella reale

Direct Line promuove campagne per sostenere l'educazione stradale sin da piccoli. L'iniziativa, per il rilancio del progetto MotoOk, spiegata in pillole da Barbara Panzeri, direttore marketing della compagnia

La sicurezza stradale al centro dell'agenda di Direct Line. E l'impegno di sensibilizzazione su questo tema passa dall'on line (campagne web e uso di social network) alla piazza reale, con il coinvolgimento dei futuri guidatori nelle principali città italiane. Insegnare l'educazione stradale già da piccoli ricopre un ruolo significativo nella strategia della compagnia: in questo campo sono diverse le idee messe in atto per avvicinare gli italiani, come rileva il direttore marketing **Barbara Panzeri**. Tra queste, il concorso *Metti in moto la fortuna* con Direct Line, che mette in palio coupon digitali, per un montepremi complessivo pari a 3.000 euro con cui acquistare prodotti di abbigliamento e protezioni per motociclisti targati **Dainese**.

Con quale obiettivo nasce il concorso "Metti in moto la Fortuna" con Direct Line e, nello specifico, in cosa consiste?

Direct Line, da sempre sensibile alla soddisfazione dei clienti e all'innovazione dei suoi prodotti e servizi, quest'anno ha rilanciato l'assicurazione per le due ruote con il prodotto *MotoOk*. Una polizza flessibile, con coperture personalizzabili e una promozione che può arrivare a tre mesi gratis di polizza. Si paga 9 mesi e si è assicurati per 12, con la possibilità di sospendere la copertura se non si utilizza il veicolo per oltre due mesi. Il concorso *Metti in moto la fortuna* si inserisce proprio nel progetto di rilancio di *MotoOk*

A chi è rivolto il concorso e cosa c'è in palio?

Il concorso *Metti in moto la Fortuna* si rivolge a tutti i nuovi assicurati che calcolano un preventivo durante il mese di giugno. 50 fortunati estratti potranno così vincere un coupon digitale del va-



lore di 50 euro spendibile sul sito *dainese.it*. Il concorso prevede anche una seconda fase dove un fortunato vincitore estratto, tra tutti coloro che entro il mese di giugno avranno sottoscritto una nuova polizza moto, vincerà un coupon del valore di 500 euro.

L'iniziativa, che si propone di sostenere il tema della sicurezza stradale, rientra nella vostra strategia volta a mantenere la fedeltà e la fiducia

dei clienti, o si estende anche a una potenziale nuova clientela?

Le due cose non si escludono a vicenda. Il concorso è pensato per attrarre nuovi clienti, ma è allo stesso tempo un progetto per aumentare e favorire la fidelizzazione dei già clienti. Infatti possono partecipare anche i clienti Direct Line possessori della polizza auto. Inoltre per loro ci sarà un ulteriore sconto sul prezzo della polizza. A riprova dell'impegno nella sensibilizzazione sul tema della sicurezza stradale Direct Line nel mese di giugno è stato, ed è tuttora, in tour nelle principali città italiane con il parco giochi di *Share the Road - spazio ai bambini*, costruito con parti di auto, moto e biciclette riciclate. Lo scopo del progetto è quello di insegnare l'educazione stradale già da piccoli ai futuri guidatori, facendoli divertire e giocare nel parco tematico di Direct Line.

In quale ambito si inserisce la collaborazione con il noto marchio di abbigliamento e protezioni per motociclisti Dainese?

Si tratta di una collaborazione tra due realtà commerciali molto sensibili e attive sui temi della sicurezza stradale. Direct Line cerca sempre infatti di promuovere attività e iniziative che possano sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema della sicurezza. In questo caso abbiamo voluto offrire un regalo utile per i motociclisti che si assicuravano con Direct Line senza dimenticare il tema della sicurezza alla guida.

Renato Agalliu

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano

T: 02.36768000 **E-mail:** redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it